

PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI POSTMO DI ALAYA SAMARINDA

Theresia Endriati E
Jurusan Manajemen Operasional, Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Efragirl@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Seperti kita ketahui bahwa menikmati kopi merupakan hal yang wajib bagi pencinta kopi, berbagai cara dan usaha untuk para pencinta kopi menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan.

Kedai Kopi Postmo di Alaya adalah Kedai Kopi yang cukup terkenal di wilayah Samarinda. Kedai kopi ini menawarkan kopi espresso sebagai menu unggulan berbahan dasar campuran biji kopi robusta dan arabica pilihan yang berkualitas.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah Apakah kualitas produk Kopi yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.

Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Mutu dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dengan 30 sampel responden.

Hasil penelitian menunjukkan :

- A. Nilai korelasi (r) menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang sedang (cukup kuat) terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi di Alaya Samarinda. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- B. Nilai t hitung hasil perhitungan signifikansinya < dari 0,05 yang berarti pula variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.(Y) diterima.
- C. Fungsi regresi hasil perhitungan $Y = 0,039 + 1,021 X$

Kata Kunci : Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen

EFFECT QUALITY OF PRODUCT COFFEE TO SATISFACTION CONSUMER CAFE POSTMO IN ALAYA SAMARINDA

Theresia Endriati

Majors Management Operational, Faculty Of Economics

University 17 August 1945 Samarinda

Efragirl@yahoo.co.id

ABSTRACT

As we know that enjoying coffee represent matter which is obliged to fond of coffee, various means and effort to all fond of coffee enjoy a cup of coffee with goal feel which is wanted.

Cafe of Postmo in Alaya is Cafe which is famous enough in region of Samarinda. This Cafe offer coffee of espresso as pre-eminent menu of elementary materials of seed mixture copy and robusta of arabica choice which with quality.

Pursuant to solution above, hence can be concluded by its problem formula is Do quality of given Coffee product have an effect on signifikan to satisfaction of Cafe consumer of Postmo in Alaya Samarinda.

Target of this research is to know influence of quality product to satisfaction of Cafe consumer of Postmo in Alaya Samarinda.

Elementary of theory the used is Management Quality of by using analyzer of regresi linear modestly by 30 responder sampel.

Result of research show :

7. Correlation value (r) show variable of [is quality of product have relation which is (enough strength) to satisfaction of Cafe consumer in Alaya Samarinda. Value Coefficient of regresi indicate that variable of quality product have influence to satisfaction of Cafe consumer of Postmo in Alaya Samarinda and influence of variable there is still be other which do not be packed into this research.
8. Value of T calculate result of its calculation of him < from 0,05 meaning also variable of quality product have influence which is signifikan to satisfaction of Cafe konsumen of Postmo in Alaya Samarinda. Thereby hypothesis expressing the quality of product (X) have an effect on signifikan to satisfaction of Cafe consumer of Postmo in Alaya Samarinda.(Y) accepted.
9. Function of Regresi result of calculation of $Y = 0,039 + 1,021 X$

Keyword : Quality Of Product - Satisfaction of Consumer

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti kita ketahui bahwa menikmati kopi merupakan hal yang wajib bagi pencinta kopi, berbagai cara dan usaha untuk para pencinta kopi menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan. Bahkan tidak jarang pencinta kopi ini rela mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar untuk dapat menikmati kopi dengan citarasa yang berkelas tentunya dengan pelayanan yang mewah pula. Kopi merupakan komoditas yang menjanjikan untuk menjadi peluang usaha, oleh sebab itu salah satu kedai kopi di Samarinda ini menjadikan produk olahan kopi menjadi menu utama dalam sajian yang ditawarkan. Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda merupakan kedai kopi yang menawarkan berbagai varian olahan minuman Kopi salah satunya adalah espresso. Espresso adalah olahan minuman berbahan dasar campuran kopi arabica dan robusta yang membuat citarasa hidangan kopi menjadi menu favorit pengunjung. Selain itu kedai kopi ini juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia.

Kedai kopi menetapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Jenis bahan yang digunakan untuk menu unggulan kedai kopi ini adalah kopi espresso yang mempunyai ukuran kopi arabica sebesar 90% dan robusta 10%. Kedai kopi menetapkan standar pembuatan espresso untuk setiap satu shot espresso selama 25 detik. Lama pembuatan ini berpengaruh terhadap kualitas kopi. Selama 25 detik tersebut kopi

yang dihasilkan akan mempunyai buih (krema) yang baik, ini sangat berpengaruh terhadap rasanya.

Kedai kopi menggunakan mesin standar internasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. Kedai kopi menggunakan mesin san marino dari italia. Peralatan pembantunya adalah grinder atau mesin giling kopi, untuk grinder ini kedai kopi menggunakan luigi dari italia. Kedai Kopi juga menerapkan strategi misalnya dengan mengadakan live musik setiap akhir pekan. Hal penting lagi adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan para barista untuk senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kedai Kopi dan menjadi pelanggan tetap juga.

Berkaitan dengan bahasan yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI POSTMO di ALAYA SAMARINDA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah : Apakah kualitas produk Kopi yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.

II. TEORI DASAR

A. Pengertian Manajemen Operasional

Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009:4), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut William J. Stevenson (2009:4), manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

B. Strategi Manajemen Operasional

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2009:51), perusahaan mencapai misi mereka melalui tiga cara yakni:

- a. Bersaing dalam diferensiasi.
Diferensiasi berhubungan dengan penyajian sesuatu keunikan. Diferensiasi harus diartikan melampaui ciri fisik dan atribut jasa yang mencakup segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang mempengaruhi nilai dimana konsumen dapatkan darinya.
- b. Bersaing dalam biaya.
Kepemimpinan biaya rendah berarti mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Hal ini membutuhkan pengujian sepuluh keputusan manajemen operasi dengan usaha yang keras untuk menurunkan biaya dan tetap memenuhi nilai harapan pelanggan. Strategi biaya rendah tidak berarti nilai atau kualitas barang menjadi rendah.
- c. Bersaing dalam respons.

Keseluruhan nilai yang terkait dengan pengembangan dan pengantaran barang yang tepat waktu, penjadwalan yang dapat diandalkan dan kinerja yang fleksibel. Respons yang fleksibel dapat dianggap sebagai kemampuan memenuhi perubahan yang terjadi di pasar dimana terjadi pembaruan rancangan dan fluktuasi volume.

Tiga strategi yang ada masing-masing memberikan peluang bagi para manajer operasi untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berarti menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain. Idenya adalah menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara efisien dan efektif.

C. Kualitas

Goets dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2002:51) mengemukakan bahwa, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

D. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Perencanaan produk merupakan salah satu wujud perencanaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2007 : 55) pengertian produk adalah : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

E. Kualitas Produk

Dalam kondisi persaingan, perusahaan akan terancam bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2002 : 6) mengemukakan bahwa : “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Perusahaan perlu mengadakan standar operasional perusahaan untuk mencapai kualitas produk.

F. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi persepsi dan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja berada dibawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas-pasan saja mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan rasional. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Philip Kotler (2000 : 42) berpendapat, “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap

kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

III. ALAT ANALISIS

Untuk menganalisis signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda digunakan model regresi linear sederhana, dimana menjadi dependen variabel (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen Kedai Kopi ALAYA di Samarinda (Y) sedangkan faktor kualitas produk merupakan variabel independen (X). Adapun model regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X = Kualitas produk.

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

a. Perhitungan Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai r, maka semakin tepat model regresi yang dipakai karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Menurut Riduan (2002 : 225) untuk menghitung koefisien korelasidigunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

b. Perhitungan Koefisien Determinasi (r^2)

Perhitungan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai r^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. r^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 semakin besar

proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{SS_r}{TotalSS}$$

Dimana :

SSr : Sum of Squares regrestion

TotalSS : Total Sum of Squares

(Rangkuti, 2005 : 98)

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden didapatkan informasi dari responden berdasarkan

1. Pernyataan bahwa Kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing ditemukan dari 30 responden sebanyak 2 responden atau 6,7% menyatakan
2. Pernyataan bahwa Kopi yang disajikan bermanfaat bagi kesehatan ditemukan dari 30 responden sebanyak 1 responden atau 3,3% menyatakan sangat setuju, 21 responden atau 70,0% menyatakan setuju, 8 responden atau 26,7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.
3. Pernyataan bahwa Kopi yang disajikan mempunyai tingkat kekentalan yang pas ditemukan dari 30 responden sebanyak 10 responden atau 33,3% menyatakan

jawaban masing-masing pelanggan Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Sangat setuju, 19 responden atau 63,3% menyatakan setuju, 9 responden atau 30,0% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

sangat setuju, 9 responden atau 30,0% menyatakan setuju, 11 responden atau 36,7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

4. Pernyataan bahwa kopi mempunyai krema (buih) yang banyak dan ada rasa gurih, ditemukan dari 30 responden sebanyak 16 responden atau 53,3% menyatakan sangat setuju, 14 responden atau 46,7% menyatakan setuju, sedangkan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

5. Pernyataan bahwa Kopi yang disajikan tanpa ampas dan beraroma khas ditemukan dari 30 responden sebanyak 2 responden atau 6,7% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 13 responden atau 43,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.
6. Pernyataan bahwa proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan coffe shop lain, ditemukan dari 30 responden sebanyak 7 responden atau 23,3% menyatakan sangat setuju, 10 responden atau 33,3% menyatakan setuju, 13 responden atau 43,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.
7. Pernyataan bahwa pelanggan menunggu kurang dari lima menit untuk menikmati secangkir kopi ditemukan dari 30 responden, sebanyak 12 responden atau 40,0% menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 36,7% menyatakan setuju, 3 responden atau 10,0% menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 13,3% menyatakan sangat tidak setuju
8. Pernyataan bahwa pelanggan menikmati kopi hanya di kedai kopi ditemukan dari 30 responden, sebanyak 2 responden atau 6,7% menyatakan sangat setuju, 6 responden atau 20,0% menyatakan setuju, 12 responden atau 40,0% menyatakan tidak setuju, 10 responden atau 33,3% menyatakan sangat tidak setuju.
9. Pernyataan bahwa pelanggan ingin datang lagi ke kedai kopi ditemukan dari 30 responden sebanyak 1 responden atau 3,3% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 14 responden atau 46,7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.
10. Pernyataan bahwa pelanggan mengajak lebih banyak teman untuk datang ke kedai kopi ditemukan dari 30 responden sebanyak 1 responden atau 3,3% menyatakan sangat setuju, 18 responden atau 60,0% menyatakan setuju, dan 11 responden atau 36,7% menyatakan tidak setuju, sedangkan sisanya sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan:

1. Rata-rata responden setuju bahwa

kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing.

2. Rata-rata responden setuju bahwa kopi yang disajikan bermanfaat bagi kesehatan.
3. Rata-rata responden setuju bahwa

kopi yang disajikan mempunyai tingkat kekentalan yang pas.

4. Rata-rata responden setuju bahwa kopi yang disajikan mempunyai krema (buih) yang banyak dan ada rasa gurih.
5. Rata-rata responden setuju bahwa kopi yang disajikan tanpa ampas dan beraroma khas.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan tentang:

1. Rata-rata responden setuju bahwa proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan coffeshop lain.
2. Rata-rata responden tidak setuju bahwa pelanggan menunggu kurang dari lima menit untuk menikmati secangkir kopi.
3. Rata-rata responden setuju bahwa pelanggan menikmati kopi hanya dikedai kopi.
4. Rata-rata responden setuju bahwa pelanggan ingin datang lagi ke kedai kopi.
5. Rata-rata responden setuju bahwa pelanggan mengajak lebih banyak teman untuk datang ke kedai kopi.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,039 + 1,021 X$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika kualitas produk kopi tidak ada, maka kepuasan konsumen tetap ada. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk saja, tetapi juga oleh variabel lain.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen Kedai Kopi di Alaya Samarinda.

Nilai korelasi (r) menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai

hubungan yang sedang (cukup kuat) dengan kepuasan konsumen Kedai Kopi di Alaya Samarinda. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) 0,259 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi di Alaya Samarinda (Y) sebesar 25,9% sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi di Alaya Samarinda (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t hasil perhitungan $> t$ tabel dan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis yang dikemukakan berhasil diterima.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai korelasi (r) menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang sedang (cukup kuat) terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Nilai t hitung hasil perhitungan signifikansinya $<$ dari 0,05 yang berarti pula variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.(Y) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Costumer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*. New York: AMACOM.
- Caspeerez, Vincent 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan I, Jakarta
- Griffin, Jill, 1996. *Costumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simon and Chuster, Inc. New York:
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid I, II, Edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Nasution, 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Prasetyo, Adji. 2013. *Manajemen Operasional: Definisi dan faktor yang mempengaruhi manajemen operasional*. (Online), Edisi kedua (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>), diakses 12 April 20014
- Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior Seventh Edition, Prentice Hall*. International Inc. New Jersey
- Suyadi, Prawirosentono. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.